

Welche Farbe hat ein Forschungsinstitut? Grau? Genauso langweilig wie seine Studien für den uneingeweihten Leser? Falsch: Bei INFRAS reicht das Spektrum von Grün bis Orange, eben von Umwelt bis Telekommunikation wie die Forschungsfelder des Schweizer Instituts. Dieses Beispiel zeigt, dass sich Wissenschaft seriös und dennoch spannend und zeitgemäß darstellen kann. Ein starker Auftritt, der Zeichen setzt und ein Augenzwinkern nicht vermissen lässt.

What color is a research institute? Gray? As boring as its studies are to the lay reader? Wrong: at INFRAS the palette runs from green to orange – or from the environment to telecommunications, to name just two research fields at the Swiss think tank. INFRAS shows that scientific analysis can be portrayed in a manner that is serious and yet exciting. The company's powerful presence is not without a lighthearted touch.

Seriöser Inhalt, zeitgemäße Form

Serious Content, Modern Form



Selbstverständnis + Positionierung = Erscheinungsbild?

INFRAS ist eines der renommiertesten Forschungs- und Beratungsinstitute der Schweiz. Das Unternehmen hat sich auf Studien zur Infrastruktur spezialisiert. Neben der Privatwirtschaft sind Bund, Kantone oder Gemeinden wichtige Auftraggeber. Sie benötigen für ihre langfristigen Planungen und Entscheidungen aktuelle Analysen zur Situation und Entwicklung von Transport, Telekommunikation, Verkehr oder Energieversorgung.

In 25 Jahren erfolgreicher Tätigkeit haben sich das Institut und der Markt verändert. Zu seiner Gründung Mitte der 70er Jahre war die Ausrichtung von INFRAS entsprechend seiner Zeit: engagiert, mit kritischem Blick und dem Anspruch, die Dinge anders zu sehen und anzugehen. Diesen Ansatz hat das Unternehmen bis heute bewahrt, aber auch andere Wettbewerber teilen heutzutage diese Sichtweise. Es ist schwerer geworden, sich damit allein im Markt zu behaupten. Für INFRAS stellte sich die Frage, trifft die derzeitige Positionierung noch zu? Stimmt das aktuelle Erscheinungsbild mit dem Selbstverständnis überein?

Schritt für Schritt gemeinsam zum Corporate Design

Vor diesem Hintergrund entschied sich INFRAS, die Weichen für die Zukunft neu zu stellen. In gemeinsamen Workshops wurde das bisherige Erscheinungsbild mit Hilfe von MetaDesign auf den Prüfstand gestellt und mit dem Auftritt der wichtigsten Konkurrenten und anderen Benchmarks verglichen. Am Ende dieses Prozesses hatte man gemeinsam eine neue Positionierung gefunden.

Der Weg dahin ist ein schrittweises Annähern; ein Verfahren, das für die spätere Akzeptanz der Gestaltung besonders wichtig ist. Schlüsselbegriffe der neuen Positionierung übersetzte MetaDesign in Bilder und Collagen, die so genannten Moodboards. Bilder statt Worte erleichtern den Entscheidern die Einigung auf eine gemeinsame Sicht. Dabei geht es um weit mehr als um Farb- oder Geschmacksdiskussionen. Unumgänglich ist vielmehr, eine Übereinstimmung zwischen aktualisiertem Selbstverständnis und dem neuen Erscheinungsbild zu erreichen. Nur dann ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung und Kommunikation des neuen Unternehmensauftritts auf allen Ebenen gegeben.

MetaDesign hat auf dieser Grundlage die Basiselemente des neuen Auftritts entwickelt: die Wortmarke, neue Schriften und Farben, einen einheitlichen Bildstil. Sie finden sich wie ein roter Faden in allen Kommunikationsmitteln von der Visitenkarte über die Website bis zur einzelnen Studie wieder. Im Zusammenspiel prägen sie ein konsistentes Bild als Ausdruck der INFRAS von heute und unterscheiden das Unternehmen von seinen Wettbewerbern.

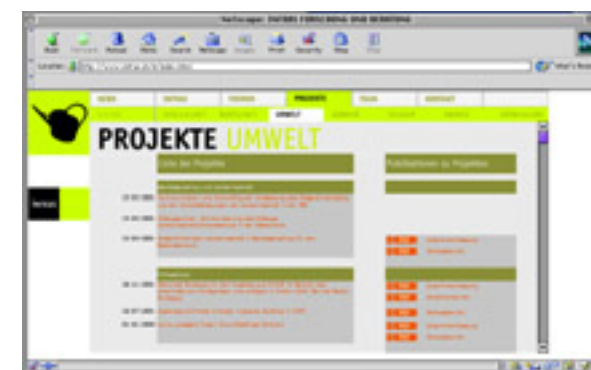
Ein ziemlich aufwendiger Prozess könnte man meinen. Nach unserer Erfahrung aber der kürzeste Weg, um zu Ergebnissen zu kommen, die im Unternehmen akzeptiert und verankert sind. Dabei macht es in der Herangehensweise gar keinen Unterschied, ob es sich um eine große oder kleine Firma handelt. Lediglich die Zahl der Beteiligten und der Umfang des zu entwickelnden Designsystems differieren.

Humorvoll und einheitlich kommunizieren

Leitlinie für das neue Design war neben dem gesellschaftlichen und ökologischen Engagement die thematische Breite der Arbeit von INFRAS. Dabei sollte die Gestaltung trotz ernster Fragestellungen mit einer Prise Humor gewürzt werden. Entstanden ist ein couragierter Auftritt, der Selbstverständnis und Eigenständigkeit am Markt unterstreicht sowie die Qualität der Arbeit widerspiegelt.

Die neuen Basiselemente für INFRAS bildeten die Plattform für alle weiteren Umsetzungen eines einheitlichen Corporate Design: auf Geschäftsdrucksachen, beim Layout für Studien und Berichte, Einladungskarten, digitale Präsentationen, ein neues Beschilderungssystem und eine Imagebroschüre. Wie das neue Corporate Design online funktioniert, zeigt die Überarbeitung der Website www.infras.ch.

INFRAS tritt in seiner Kommunikation nun einheitlich auf. Vom Briefbogen bis zum Forschungsbericht kann der Betrachter sofort erkennen, aus welchem Haus sie stammen. INFRAS ist damit gut gerüstet, seinen führenden Platz am Markt zu behaupten: attraktiv für seine Auftraggeber und für qualifizierte Mitarbeiter. Und das so lange, bis in immer schnelllebigeren Zeiten die Veränderungen im Markt erneut eine Überprüfung der Positionierung verlangen.





Self-Definition + Positioning = Image?

INFRAS, which specializes in infrastructure studies, is one of Switzerland's most respected research and consulting institutes. In addition to companies from the private sector, its most important clients are the Swiss federal government, cantons and municipalities. For their long-term planning and decision-making, these governmental agencies require up-to-date analyses of developments in such fields as transportation, traffic, telecommunications and energy supply.

INFRAS looks back on 25 years of successful operations. During this time both the institute and the market have changed fundamentally. When INFRAS was founded in the mid-1970s, it captured the spirit of the age: committed, critical, with a desire to see and do things differently. The institute has kept this approach, but now a number of competitors are operating on the same principle. With these attributes alone, INFRAS had some difficulty defending its market share. It thus faced important questions: Is our market position still effective? Is the external image of our company in sync with our idea of ourselves?



Creating Corporate Design in a Joint, Step-by-Step Process

Given these developments INFRAS decided to set a new course for the future. In joint workshops MetaDesign and INFRAS examined the institute's visual identity, comparing it with those of its most important competitors and other relevant benchmarks. The process led to a repositioning of the brand.

The path chosen is best negotiated step by step – such a procedure is essential for subsequent acceptance of the design system. MetaDesign translated the key terms of the new market position into images and collages – so-called mood boards. The use of images rather than words makes it easier for decision-makers to reach a consensus. Much more is at stake here than differing tastes or preferred colors. Inevitably, the updated internal view of the company must be coordinated with the new image. Only then can the new corporate presence be successfully implemented and communicated at all levels.

Based on its findings, MetaDesign developed the basic elements of the institute's new presence: the word mark, the new fonts and colors, and a consistent visual language. These elements run through all communication media, from the business cards and website to the individual studies. They interact with each other and generate a consistent image that is not only an expression of a modern INFRAS but also distinguishes it from its competitors.

One might think that this is a fairly complex process. And yet we believe it is the easiest way to achieve results that are accepted by and firmly anchored within the company. Whether a company is large or small – the approach remains the same. The only variables are the number of people involved and the scope of the projected design system.



Humorous and Consistent Communication

In addition to the institute's social and ecological concerns, it was the broad spectrum of its research topics that served as a guide for the new design system. The goal was to leaven this with a touch of humor despite the seriousness of the subject matter. A plucky image has evolved that emphasizes the institute's self-conception and independence in the marketplace while reflecting the quality of its work.

The basic design elements created for INFRAS have formed the basis of all additional applications within its consistent corporate design program, including printed business materials, study and report layouts, invitations, digital presentations, a new signage system and a corporate image brochure. The redesigned website www.infras.ch illustrates how the new corporate design system works online.

All of INFRAS's communication applications have a consistent look. From headed paper to research report, they enable the viewer to recognize the author immediately. INFRAS is thus well equipped to maintain its leading position in the market, remaining attractive to clients and highly qualified staff alike. It will continue down this path until developments in fast-paced markets make a renewed examination of its position necessary.